

2022年4月22日

電通ジャパンネットワーク、子育て情報サイトの会員を対象に、 子どもにまつわるジェンダーバイアスに関する意識を共同調査

— 保護者の約4分の1が、性別を理由に子どもが欲しがった商品を購入しなかったと回答 —

電通グループの国内事業を統括・支援する電通ジャパンネットワーク（本社：東京都港区、社長執行役員 CEO：榎谷 典洋）が取り組む国内事業全体の DE&I^{※1} 推進プロジェクトにおいて、株式会社電通の DE&I 領域の調査・分析とソリューションの開発を行う組織横断型専門タスクフォース「電通ダイバーシティ・ラボ^{※2}」は、株式会社こどもりびんぐ（本社：東京都千代田区、代表取締役：中島 一弘）と共同で、同社が運営する子育て情報サイトの Web 会員で 0 歳から小学 6 年生の子どもをもつ保護者のうち 681 名を対象に、子どもにまつわるジェンダーバイアスに関する意識調査を、「子どもに対する『女の子らしさ』『男の子らしさ』意識調査」（以下、「本調査」）として実施しました。

本調査の目的は、国連が定める持続可能な開発目標（SDGs）17 のひとつとして「ジェンダー平等の実現」が掲げられる中、「女の子らしさ」「男の子らしさ」といった子どもにまつわる「ジェンダーバイアス」^{※3} の意識を明らかにし、子どもたちの個性が尊重される社会に必要な視点や取り組みをひもとくことにあり、今回の調査結果では次のポイントが分かりました。

【調査結果のポイント】

- ① 「ジェンダーバイアス」を知らない保護者が約 6 割（60.2%）に対し、約 9 割（88.5%）がその意味を知れば「子どもにも教えるべきと思う」と回答。
- ② 「ジェンダーバイアス」の意味を設問に加えると、保護者の約半数（49.6%）が子どもと接する際に「ジェンダーバイアス」を意識し、その多くは「子どもの意見を尊重したい」「世の中の価値観が変わってきていると感じる」と回答。
- ③ 保護者の約 4 分の 1（24.5%）が、子どもが欲しがった商品を「女の子（男の子）だからふさわしくない」という理由で購入しなかった経験があり、それらの商品の多くは売り場が男女で区別されている玩具・衣類等。
- ④ 保護者の約 4 割（37.9%）が、子どもが「女の子なのに」「男の子なのに」と他人から言われてモヤモヤしたことがあり、その相手で特に多かったのは子どもの祖父母。

【各ポイントの詳細】

- ① 「ジェンダーバイアス」を知らない保護者が約6割（60.2%）に対し、約9割（88.5%）がその意味を知れば「子どもにも教えるべきと思う」と回答。

『ジェンダーバイアス』という言葉聞いたことがあるか」という質問に対し、60.2%がジェンダーバイアスを「聞いたことがない」または「聞いたことはあるが、意味までは理解していない」と回答した。一方で、ジェンダーバイアスとは「『女の子らしさ』『男の子らしさ』など男女の役割に関する固定的な観念や、それに基づく差別・偏見・行動などを意味する」と説明した上で、「幼稚園・保育園・小学校で『ジェンダー平等』について教わる機会があるとよいか」という質問に対しては、88.5%の保護者が「とてもそう思う/ややそう思う」と回答した。

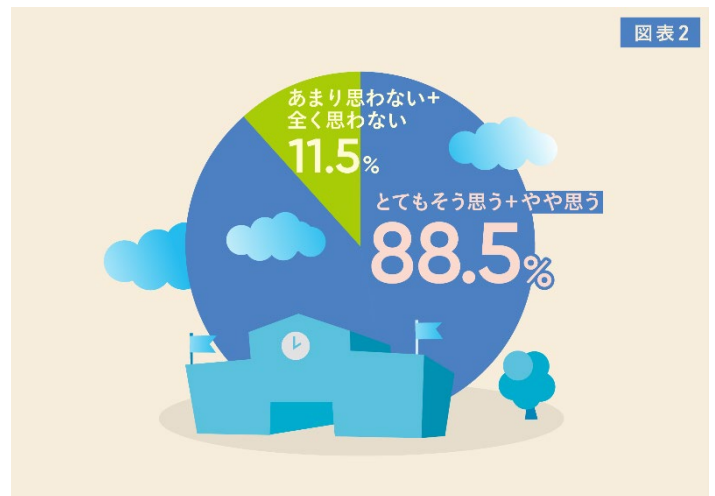
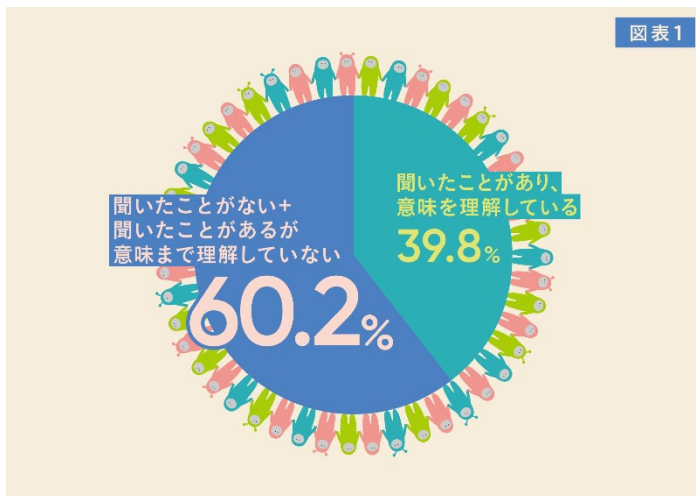
子どもと一緒にジェンダーバイアスについて考える機会を設けることが重要と考えられる。

【図表1】

Q.SDGsの目標5に「ジェンダー平等を実現しよう」が掲げられていますが、「ジェンダーバイアス」という言葉を聞いたことがありますか？（単位：%）

【図表2】

Q.「ジェンダーバイアス」とは「『女の子らしさ』『男の子らしさ』など男女の役割に関する固定的な観念や、それに基づく差別・偏見・行動など」を意味しますが、幼稚園・保育園・小学校で「ジェンダー平等」について子どもたちが教わる機会があるとよいと思いますか？（単位：%）



- ② 「ジェンダーバイアス」の意味を設問に加えたところ、保護者の約半数（49.6%）が、子どもと接する際に「ジェンダーバイアス」を意識し、その多くは「子どもの意見を尊重したい」「世の中の価値観が変わってきていると感じる」と回答。

子どもと接する際にジェンダーバイアスを意識している保護者は49.6%。その理由として「子どもの意見を尊重したい」（63.3%）「世の中の価値観が変わってきていると感じる」（61.2%）が多い。

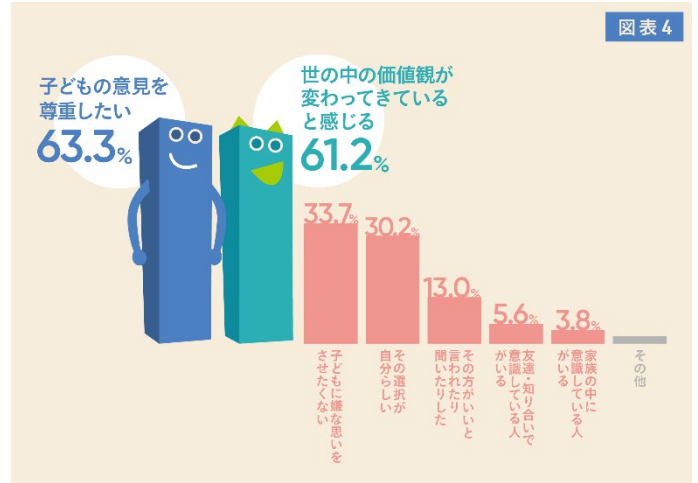
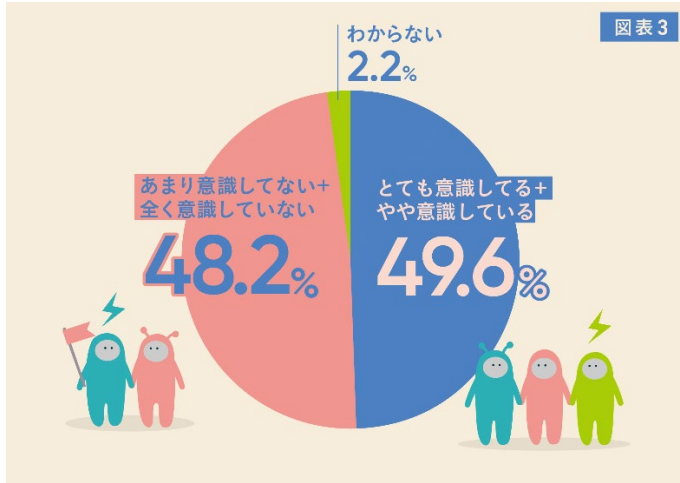
子育てに対して「女の子らしさ」「男の子らしさ」より、「その子らしさを尊重したい」という意識がみられる。

【図表 3】

Q.自分の子どもと接するときにジェンダーバイアスを意識していますか？（単位：％）

【図表 4】

Q.その理由を教えてください。（複数回答可、N=338 人）（単位：％）



③ 保護者の約 4 分の 1 (24.5%) が、子どもが欲しがった商品を「女の子 (男の子) だからふさわしくない」という理由で購入しなかった経験があり、それらの商品の多くは売り場が男女で区別されている玩具・衣類等。

子どもが欲しがった商品を「女の子 (男の子) だからふさわしくない」という理由で購入しなかった経験がある保護者は 24.5%。売り場が男女で区別されている「玩具」(53.3%)と「衣類」(45.5%)が上位となった。

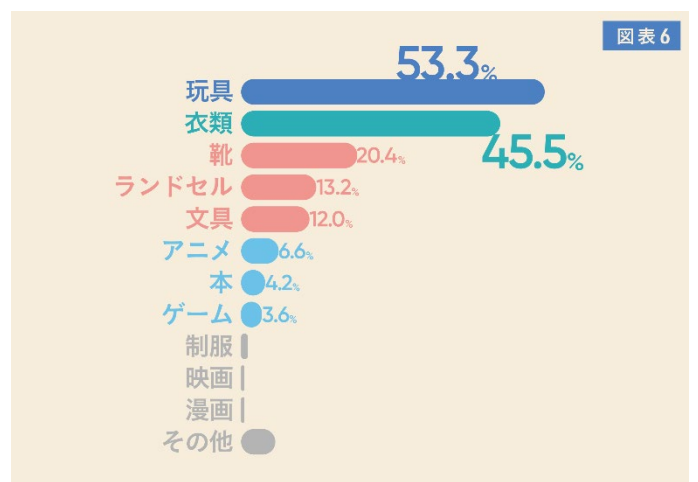
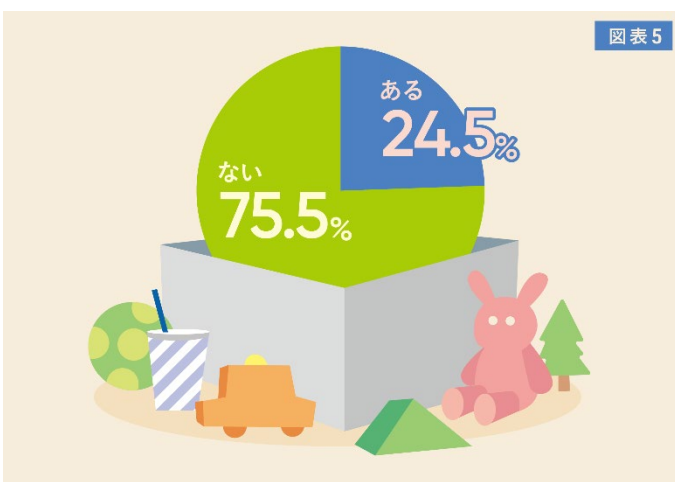
「提示されている性別から選ぶべき」というバイアスにとらわれやすい傾向がみられ、固定化されたジェンダーの区別をなくすことが、子どもの個性が尊重される世の中をつくるきっかけとなると考えられる。

【図表 5】

Q.子どもが欲しがった商品を、「女の子 (男の子) だからふさわしくない」という理由で買わなかったことはありますか？（単位：％）

【図表 6】

Q.それはどのような商品でしたか？（複数回答可、N=167 人）（単位：％）



④ 保護者の約4割(37.9%)が、子どもが「女の子なのに」「男の子なのに」と他人から言われてモヤモヤしたことがあります、その相手で特に多かったのは子どもの祖父母。

「女の子なのに」「男の子なのに」と、自身の子どもが他人に言われてモヤモヤしたことがある保護者は37.9%。そのように言った相手の60.9%は、子どもの祖父母。

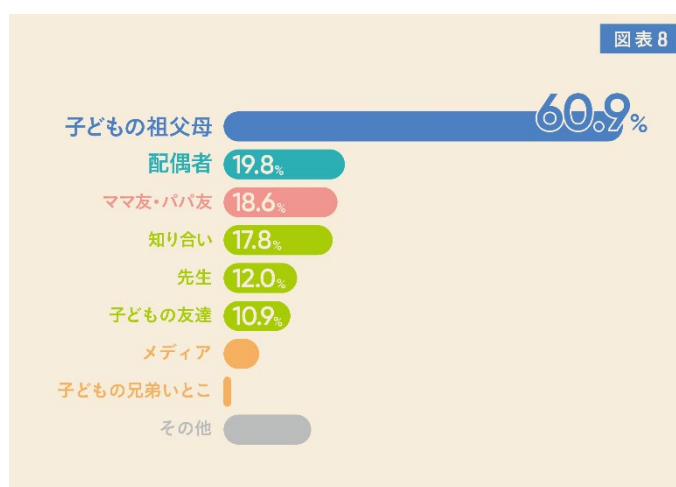
ジェンダーバイアスは生きてきた時代背景や環境の違いが深く影響すると考えられる。

【図表7】

Q.「女の子なのに」「男の子なのに」と、子どもが他人に言われてモヤモヤしたことがありますか？
(単位：%)

【図表8】

Q.それは誰に言われましたか？(複数回答可、N=258人)(単位：%)



【調査概要】

- ・タイトル：子どもに対する「女の子らしさ」「男の子らしさ」意識調査
- ・調査方法：インターネット調査
- ・調査対象者：子育て情報サイト「あんふあん Web」「ぎゅって Web」の Web 会員（全国）のうち、0歳から小学6年生の子どもをもつ保護者
- ・調査時期：2022年2月16日～3月6日
- ・回答数：681名
- ・調査実施：株式会社こどもりびんぐ（シルミル研究所）
- ・出典：こどもりびんぐ「シルミル研究所」、電通ダイバーシティ・ラボ

※1：「ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン」の略。社会における人々の多様性（ダイバーシティ）、公平性（エクイティ）、包摂性（インクルージョン）に関する課題と、それを高める対策のことを指す。

※2：電通ダイバーシティ・ラボは、2011年に創設。ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン視点で、自社と顧客の双方に対するソリューション開発と提供を推進する、電通の組織横断型専門タスクフォース。「ジェンダー」「障がい」「多文化」「ジェネレーション」の4つの主要テーマを中心に、20ほどの独自プロジェクトと100名ほどのメンバーにて活動を続けている。子どもを取り巻く社会課題を可視化することを起点としたDE&I実現への貢

献や、独自の調査・研究および外部の専門家・研究機関・当事者団体などとの協働により、各種ソリューションの開発・提供や、情報発信も行っている。https://www.dentsu.co.jp/sustainability/sdgs_action/thumb05.html

※3：本調査で「ジェンダーバイアス」とは、「女らしさ」「男らしさ」など男女の役割に関する固定的な観念や、それに基づく差別・偏見・行動などを指す。(例) 女の子はピンク、男の子は青色、と考えることが多い。

以上

【調査内容に関する問い合わせ先】

電通ジャパンネットワーク サステナビリティ推進オフィス

Email : sustainability@dentsu-group.com

電通 Team SDGs

Email : team-sdgs@dentsu.co.jp

【リリースに関する問い合わせ先】

電通ジャパンネットワーク コーポレートコミュニケーションオフィス 小嶋、佐藤

Email : group-cc@dentsu-group.com

電通ジャパンネットワークでは、新型コロナウイルス対策の一環として、現在リモートワークを実施しておりますので、同期間のお問い合わせは、Eメールにてお願いいたします。